

Trabajo Fin de Grado

El Tacógrafo 3.0
Tachograph 3.0

Autora

Carolina Izquierdo Lasierra

Directores

Eva Martínez Salinas
José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa
2019

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autora: Carolina Izquierdo Lasierra.

Directores: Eva Martínez Salinas, José Miguel Pina Pérez.

Título: El Tacógrafo 3.0

Título en Inglés: Tachograph 3.0

Modalidad: Trabajo Académico

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN

Desde hace años, y tras finalizar la crisis económica, el sector transporte se encuentra nuevamente en crecimiento; sin embargo, en este sector se sigue careciendo de capital humano, resultando aconsejable la realización de inversiones que ayuden a paliar este problema. En este sentido, las empresas de comunicaciones pueden aportar valor añadido a la actividad desarrollada por los transportistas.

Vodafone es una empresa líder mundial en el mercado de las telecomunicaciones que desde sus inicios ha buscado nuevos sectores en los que invertir, consiguiendo así diferenciarse de sus principales competidores. En este trabajo se ha realizado un estudio empírico para ver si sería factible la inversión de *Vodafone* en un nuevo dispositivo que ayude a los camioneros en su trabajo diario. Para ello, se ha realizado una entrevista en profundidad a cuatro transportistas profesionales para obtener información sobre sus percepciones y actitudes, además de hacer un análisis DAFO de la marca *Vodafone*.

El objetivo final de este proyecto es concluir si con este nuevo dispositivo se mejorará el trabajo diario de los transportistas y si es *Vodafone* la empresa indicada para hacerlo, además de si le resulta interesante hacer la inversión a la propia marca.

Palabras clave: Sector Transporte, *Vodafone*, Tacógrafo.

ABSTRACT

For years, and after the end of the economic crisis, the transport sector is again growing; however, there is still a lack of human capital in this sector and this makes advisable to make investments that help alleviate this problem. In this sense, the communication companies can add value to the activity developed by carriers.

Vodafone is a world leader company in the telecommunications market which, since its creation, has sought new sectors to invest in, differentiating itself from its main competitors. In this essay, an empirical study has been carried out to determine whether *Vodafone's* investment in a new device to help truck drivers in their daily work would be feasible. To this end, an in-depth interview with four professional transporters has been conducted to obtain information about their perceptions and attitudes, in addition to a SWOT analysis of the *Vodafone* brand.

The final aim of this project is to conclude whether this new device will improve the daily work of drivers and whether *Vodafone* is the right company to do so, as well as if it is interesting to the brand itself to make the investment.

Keywords: Transport Sector, *Vodafone*, Tachograph.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	6
2	VODAFONE.....	8
2.1	Historia.....	8
2.2	Estrategias de marca	10
2.3	Principales competidores	14
2.4	Análisis DAFO	17
3	SECTOR TRANSPORTE.....	19
3.1	Evolución	19
3.2	Deficiencias del sector: necesidad de transportistas	20
3.3	Tacógrafo	22
4	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	25
4.1	Objetivos.....	25
4.2	Metodología	26
4.3	Resultados.....	26
5	CONCLUSIONES	33
	BIBLIOGRAFÍA	35
	ANEXOS.....	37
	ANEXO 1	37
	ANEXO 2	39
	ANEXO 3	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1. Evolución logo Vodafone	10
Ilustración 2.2. Lema Vodafone 2009	11
Ilustración 2.3. Lema Vodafone 2017	12
Ilustración 2.4. Lowi.....	12
Ilustración 2.5. Vodafone Bit	13
Ilustración 2.6. Cobertura en España.....	16
Ilustración 2.7. Red Vodafone mundial.....	16
Ilustración 2.8. Matriz DAFO:	17
Ilustración 3.1. Tacógrafo digital	22
Ilustración 3.2. Tiempos de conducción y de descanso.....	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Cuota líneas móviles 2017	14
Gráfico 2.2. Cuotas líneas banda ancha fija 2017	15
Gráfico 3.1. Evolución anual del transporte por carreteras españolas.....	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. DAFO Vodafone	18
Tabla 4.1. Datos personales entrevistados.....	27
Tabla 4.2. Resultados sector transporte	28
Tabla 4.3. Resultados nuevo dispositivo	30
Tabla 4.4. Resultados Vodafone.....	31
Tabla 4.5. Resultados Cierre.....	32

1 INTRODUCCIÓN

Tras la crisis de estos últimos años, uno de los sectores en fase de crecimiento es el sector transporte, siendo por tanto interesante realizar inversiones en él. Uno de sus puntos débiles es la carencia de capital humano.

El trabajo que realizan diariamente los camioneros resulta complejo, ya que además de ocuparse del transporte de mercancías y maquinaria también deben preocuparse de respetar los tiempos de conducción y de descanso que marca la ley. Para ello, las empresas de telecomunicaciones pueden aportar soluciones que mejoren el día a día de este colectivo.

Vodafone es una empresa líder mundial en el sector de las telecomunicaciones que a lo largo de los años ha ido encontrando nuevos mercados en los que invertir, consiguiendo así diferenciarse de sus competidores. El fin de este trabajo es averiguar si resultaría interesante la introducción en el mercado de un nuevo dispositivo para facilitar el trabajo diario de los transportistas bajo la marca *Vodafone*. Tras realizar una entrevista en profundidad a cuatro transportistas profesionales se podrá averiguar la viabilidad de este producto.

En concreto, este nuevo aparato se acoplaría al Tacógrafo, de manera que el conductor antes de iniciar su ruta la introdujera en él; posteriormente, el camionero solo debe ocuparse de conducir, ya que el propio aparato le mantendría informado de las áreas de descanso próximas según se acercara el momento de realizar un descanso obligatorio, además del estado de las mismas, de su disponibilidad y de los servicios que incluyan.

Además, también informaría del estado de las carreteras, ya que, en caso de retenciones o carreteras cortadas, el camionero pudiera elegir otra ruta alternativa que afectara en menor medida a su trabajo.

Este dispositivo iría continuamente conectado a internet, ya que la información debe estar actualizada en todo momento; siendo que *Vodafone* es uno de los principales operadores de telecomunicaciones en España y a nivel mundial, podría resultar factible realizar una inversión en esta nueva herramienta.

(Puede verse ficha técnica nuevo dispositivo en Anexo 2)

Con el método de recogida de información de la entrevista en profundidad, podremos conocer de primera mano la opinión de los principales usuarios potenciales de este

nuevo dispositivo, además de ver el punto de vista de los empresarios, que, al fin y al cabo, son los que van a realizar la inversión económica.

Posteriormente y tras analizar los resultados se valorará si es factible esta inversión, tanto para *Vodafone* como para las empresas del sector transporte.

En este trabajo lo primero que se ha analizado ha sido la marca *Vodafone*, tanto su historia, como la estrategia de marca y sus principales competidores, además de hacer un análisis DAFO; posteriormente, se ha estudiado el sector transporte, su evolución, las necesidades que tiene el sector y una de sus principales herramientas, el Tacógrafo. Para obtener información primaria, se ha realizado una entrevista en profundidad a cuatro transportistas. Los objetivos, metodología y resultados de las entrevistas se explican en el apartado cuarto. En el último apartado de este proyecto se podrán ver las conclusiones de todo el estudio en su conjunto.

2 VODAFONE

2.1 Historia

Una de las principales empresas de telecomunicaciones que opera en España a día de hoy es *Vodafone*.

Vodafone España forma parte del Grupo *Vodafone*, una de las compañías de telecomunicaciones más grandes del mundo por ingresos, que proporciona servicios de voz, datos, comunicaciones fijas y mensajería. Su creación parte de una adquisición progresiva de Airtel Móvil S.A. segundo proveedor de telefonía de mayor tamaño en España, tras Movistar, en los años noventa (vodafone.es).

En 1995 el Gobierno Español concede a Airtel Móvil la licencia para la prestación de servicios de telefonía móvil GSM. El 3 de octubre comienza a prestar servicio y cierra el año con 15.000 clientes.

Tres años más tarde, se produce la liberalización en España del sector de telefonía fija, y Airtel recibe licencia para operar con este tipo de redes.

La cobertura de red de Airtel alcanza el 98% de la población y su cuota de mercado es del 30,6%.

En el año 2000 *Vodafone* tiene ya el 74% de las acciones de Airtel; un año después la compañía empieza a llamarse *Vodafone* España, ya que el Grupo *Vodafone* pasa a tener el 91,6% de las acciones de la operadora.

Ese mismo año es uno de los primeros operadores a nivel mundial que lanza la oferta GPRS con roaming internacional.

En 2005 lanza la primera tarifa plana 3G para internet en movilidad, presenta el correo electrónico en tiempo real (Real Mail), y, además, introduce la facturación por segundos en el mercado español.

Vodafone adquiere Tele 2 España en 2007, lo que le proporciona acceso a la incorporación de líneas móviles asociadas al ADSL. Esto, unido a la presentación de Oficina *Vodafone* (Incorporación en el teléfono móvil las funcionalidades del fijo), hace que la empresa supere los 16 millones de clientes.

No es hasta el año 2014 cuando *Vodafone* acuerda la adquisición del grupo corporativo Ono, lo que le permite iniciar la comercialización de servicios de fibra hasta el hogar.

Ese mismo año anuncia la disponibilidad del su servicio 4G en todas las capitales de provincia.

Al año siguiente lanza *Vodafone One*: Oferta de servicios convergentes (fijo, internet, televisión y móvil) con la red 4G más rápida del mundo. Incluyendo, además, roaming en Europa Y EEUU en sus tarifas.

En la actualidad, *Vodafone* España ha perdido más de 150.000 clientes después de haber renunciado a parte de la programación del fútbol. Los márgenes de la compañía se resienten por la reducción de sus tarifas del 50% para captar clientes de Movistar.

Por el contrario, refuerza su apuesta por ofrecer contenidos televisivos a través de HBO, permitiendo a sus clientes convergentes acceder sin coste adicional hasta 2020.

Pueden verse las inversiones que la empresa *Vodafone* ha realizado desde sus comienzos en Anexo 1.

2.2 Estrategias de marca

Cuando hablamos de una empresa lo primero que se nos pasa a los consumidores por la mente es el logo y el color que lo representa; en el caso de *Vodafone* todos asociamos la marca con el color rojo. Desde sus inicios la propia empresa se ha preocupado mucho porque sea así y desde finales de los años noventa mantiene el mismo color que la identifica.

A lo largo de los años el logo ha sufrido pequeñas modificaciones, pero todas ellas siempre bajo la misma estética:

Ilustración 2.1. Evolución logo Vodafone



Fuente: Brandemia

Desde 2009 el grupo *Vodafone* ha evolucionado tanto en su estrategia de posicionamiento de marca, como en su identidad visual a nivel global. El cambio viene iniciado por la modificación de su antiguo lema “Power to you” al actual “El futuro es apasionante. Ready?”

Con esta nueva visión de marca se ha implantado una nueva estrategia en los 36 países en los que está presente la marca *Vodafone*. Una estrategia diseñada a acentuar el que las nuevas tecnologías transformarán la sociedad y mejorarán la calidad de vida en los próximos años.

En 2017, el consejero delegado de *Vodafone* España, Antonio Coimbra, indicó que la nueva campaña de reposicionamiento va marcada por el diseño de nuevos productos y servicios. Además de que los principales objetivos, más que captar clientes, son la consideración de marca, la fidelidad y la satisfacción del cliente.

Los cuatro atributos de marca principales que definen la empresa *Vodafone* son el optimismo, invitacional, confianza y partner.

A día de hoy *Vodafone* continúa con las ideas de dos años atrás y con su mismo logo y slogan.

Ilustración 2.2. Lema Vodafone 2009



Fuente: techcentral.co.za

Ilustración 2.3. Lema Vodafone 2017

Fuente: mobileblog.it

En la actualidad, *Vodafone*, además de operar bajo su propia marca, también lo hace con una estrategia de marca múltiple; en diciembre de 2014 lanzó su marca Low Cost “Lowi” para poder competir con Telefónica y Orange, que también disponían de sus marcas virtuales Tuenti y Amena.

El principal beneficio y diferenciación de esta nueva marca es la acumulación de gigas al mes próximo y la simplicidad de sus servicios a un precio muy reducido.

Lowi se ha hecho un hueco en el mercado de las telecomunicaciones y en octubre de 2016 ya contaba con más de 200.000 clientes (lowi.es).

Ilustración 2.4. Lowi

Fuente: elpaís.com

Con la crecida del grupo MásMóvil y el lanzamiento de O2 de Telefónica, *Vodafone* responde en noviembre de 2018 con el lanzamiento de su nueva marca *Vodafone Bit*, una marca intermedia entre *Vodafone* y *Lowi*, y que sólo se podrá contratar a través de internet.

Se trata de una propuesta dirigida a clientes que buscan productos sencillos, a los que solo quieren contratar móvil o móvil y fibra, y que por tanto cuenta con una sola tarifa para cada modalidad.

Ilustración 2.5. Vodafone Bit



Fuente: Brandemia.org

2.3 Principales competidores

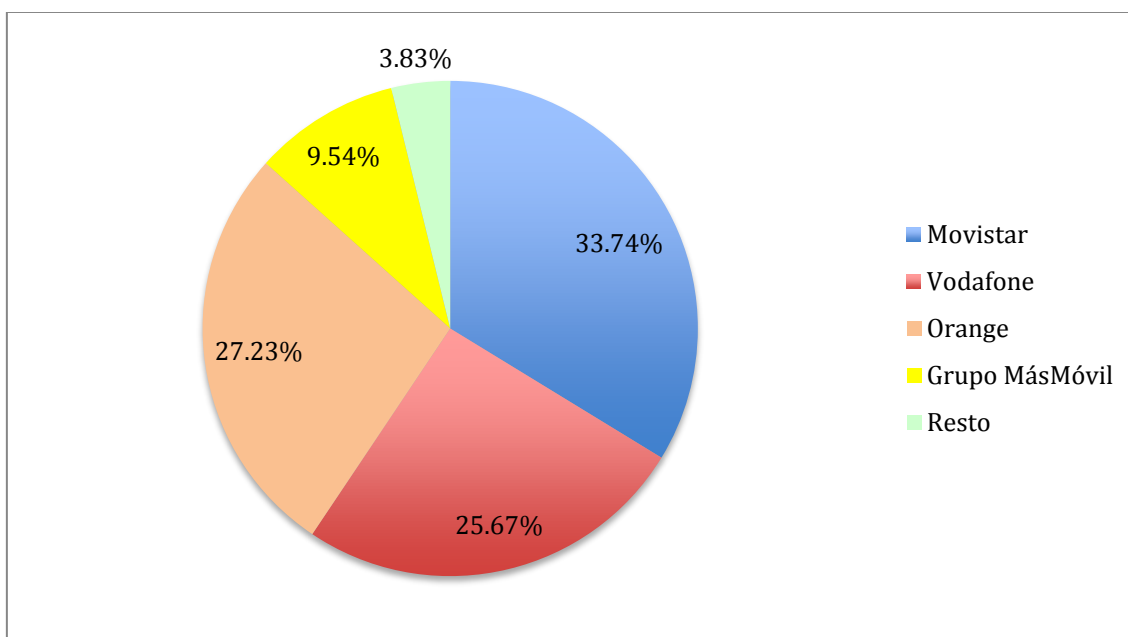
El mercado de telefonía español está compuesto por tres operadores móviles principales, Telefónica, Orange y *Vodafone*; desde hace unos años el grupo MásMóvil ha ganado cuota de mercado, logrando así diferenciarse del resto de operadores virtuales.

No fue hasta 1995 cuando el mercado español se liberalizó, y el único operador de telefonía (Telefónica) empezó a tener competencia: Airtel (adquirida posteriormente por *Vodafone*); en 2005 France Télécom adquiere el 80% del operador español Amena, siendo así el tercer operador móvil de España con una cuota de mercado del 24% (cincodias.com); en la actualidad opera bajo la marca Orange.

Desde 2009 los operadores virtuales empiezan a afectar al oligopolio Movistar, *Vodafone* y Orange, siendo Yoigo, una marca comercial del operador de telecomunicaciones MásMóvil, el principal competidor.

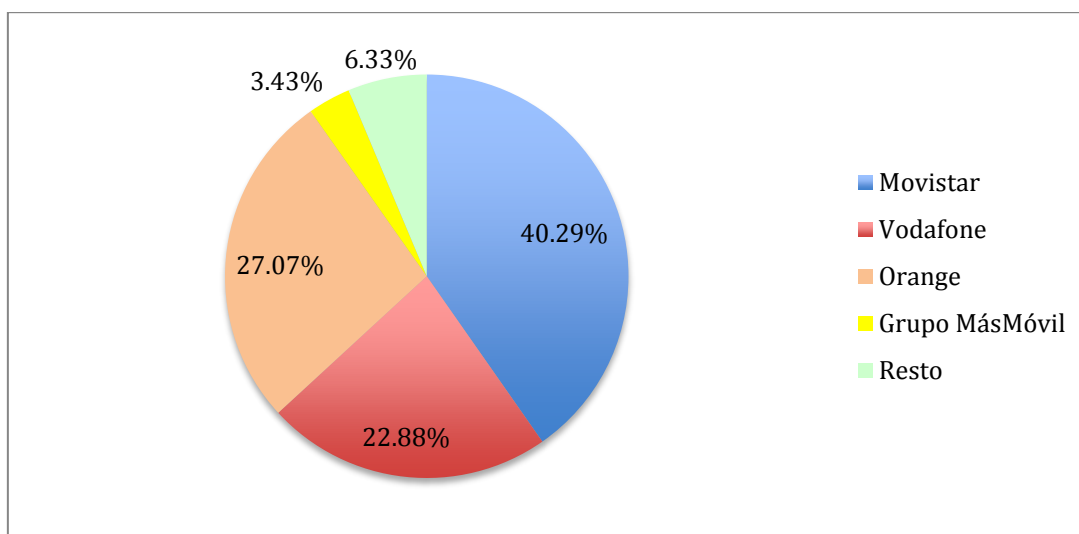
Según la CNMC, España sigue liderada telefónicamente por los tres operadores principales; sin embargo, en los últimos datos detalla que a finales de 2018 estos tres operadores de telecomunicaciones han perdido más de dos puntos de cuota de mercado por línea, tanto en banda ancha como en telefonía móvil, por lo que esta cuota de mercado ha sido asumida por el resto de operadores virtuales.

Gráfico 2.1. Cuota líneas móviles 2017



Fuente: CNMC

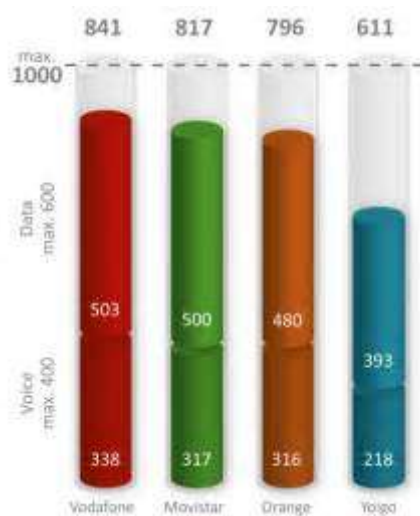
Gráfico 2.2. Cuotas líneas banda ancha fija 2017



Fuente: CNMC

Para *Vodafone* siempre ha sido su principal competidor Telefónica, ya que ha sido y es el operador líder de telecomunicaciones español; sin embargo, desde que opera Orange en España la cuota de mercado es dividida y liderada casi en igualdad de porcentajes por los tres operadores. Con el incremento continuado de los operadores móviles virtuales, *Vodafone* ha tenido que lanzar su marca Low Cost “Lowi” para hacerles frente, y en el último año su nueva marca *Vodafone* Bit para competir directamente con la nueva marca de Telefónica 02, que el mismo *Vodafone* denunció frente a la CNMC, por discriminación abusiva en precios.

En cualquier caso, la principal ventaja que tiene *Vodafone* en el territorio nacional son sus datos de cobertura, ya que según los estudios es el operador que mayor cobertura tiene en España:

Ilustración 2.6. Cobertura en España

Fuente: *xatakamovil*

Otra clara diferencia de *Vodafone* con respecto a sus principales competidores es la amplia red mundial de la que dispone; *Vodafone* proporciona redes móviles en 26 países y servicios fijos en 7.

Hay 49 países del mundo en los que no tiene participación accionaria, pero tienen acuerdos de asociación con operadores móviles locales para que utilicen sus productos y servicios y en ocasiones su marca.

Ilustración 2.7. Red Vodafone mundial

Fuente: vodafone.es

2.4 Análisis DAFO

Cuando una empresa va a adentrarse en un nuevo negocio o segmento es importante utilizar herramientas para poder valorar si le interesa o no.

Una herramienta muy útil y conocida en el mundo empresarial es el Análisis DAFO, el cual permite tras realizar un análisis externo a la organización conocer las amenazas y oportunidades de negocio y, después de realizar un análisis interno, encontrar las debilidades y fortalezas que tiene la organización.

Esta herramienta surgió en los años sesenta, su creador fue Albert S. Humphrey, por la necesidad de conocimiento de las empresas, ya que su planificación corporativa fracasaba a largo plazo (analisisfoda.com).

Ilustración 2.8. Matriz DAFO:



Fuente: lanzamientopersonal.com

Tras realizar este análisis obtendremos información sobre la marca *Vodafone* y el posicionamiento que tiene en el mercado, de manera que será más sencillo elaborar una estrategia a seguir a la hora de introducirse en el sector transporte con el nuevo dispositivo diseñado.

Tabla 2.1. DAFO Vodafone

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de marca. • Innovación constante en telecomunicaciones. • Amplia red de cobertura. 	DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Fuertes competidores nacionales. • Pérdida de clientes en los últimos años.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Sector transporte en crecimiento. • Nuevas necesidades en el sector. • Producto innovador. 	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Déficit de transportistas. • Incorporación al sector de camiones sin conductor.

Tras realizar el análisis DAFO de la introducción de *Vodafone* en el sector transporte, a través del nuevo aparato, se puede elaborar ya la estrategia que la marca puede seguir:

- Tiene que ser un producto respaldado por la marca *Vodafone*, ya que se trata uno de los principales operadores de telefonía a nivel mundial.
- *Vodafone* es una empresa que a lo largo de los años invierte continuamente en nuevos mercados, por lo que tiene experiencia en introducirse en nuevos sectores.
- Por la fuerte competencia de marca que tiene *Vodafone*, hay que lanzarlo al mercado destacando los beneficios de marca, el principal en este caso la gran cobertura nacional e internacional que tiene *Vodafone* frente a sus competidores.
- Al poder incluir este servicio dentro de sus tarifas móviles y fijas, se atraen clientes de nuevo, a los que se les pueden ofrecer nuevos packs.
- El déficit de transportistas puede corregirse si se les proporcionan instrumentos para mejorar su día a día, por lo que con este nuevo dispositivo puede reducirse la necesidad de capital humano en el sector transporte.

3 SECTOR TRANSPORTE

3.1 Evolución

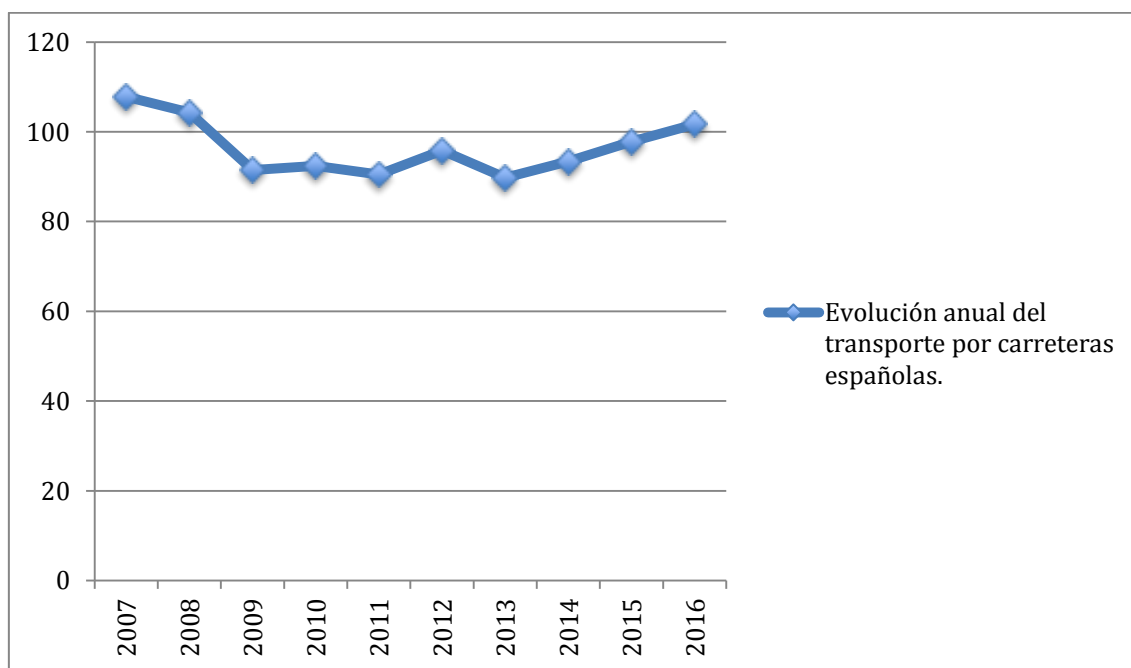
El sector transporte ha cambiado las últimas décadas, tanto en infraestructuras, como en cuanto a funcionamiento y necesidades del sector.

España desde los años 80 mejora sus infraestructuras en calidad y cantidad en sus carreteras gracias a los fondos europeos. En el transporte interior de mercancías, casi un 94% de las toneladas transportadas se realizan por carretera (fomento.gob.es).

El resultado de la crisis económica de los últimos años fue una disminución en el transporte de mercancías, con miles de empresas de transporte que han tenido que cerrar. La mayoría de los países han disminuido sus importaciones y exportaciones intracomunitarias y han aumentado las importaciones del continente asiático por su mano de obra más barata.

En la actualidad, se registran años consecutivos de ascenso en la cantidad de toneladas transportadas dentro de España, superando en 2016 un 14% la cifra de 2013. Todo ello, contando además con una estabilidad en el transporte internacional. Según los datos recopilados por Statista, el peso del transporte en España respecto al PIB también se mantiene estable, incluso en determinados subsectores se incrementa.

Gráfico 3.1. Evolución anual del transporte por carreteras españolas



Fuente: Statista 2018

3.2 Deficiencias del sector: necesidad de transportistas

A día de hoy, en España el número de parados es superior al 14% de la población, y aunque se espera que baje a lo largo del año hay sectores con una fuerte oferta de puestos de trabajo que nadie demanda. En el sector transportista de mercancías por carretera según las patronales hay un déficit de 15.000 camioneros solo en España.

Los empresarios del sector no entienden los motivos por los que no se encuentran camioneros españoles que quieran trabajar para ellos; y no solo eso, sino que la oferta de puestos de trabajo ha dejado de ser atractiva en toda Europa, Japón e incluso EEUU.

Los principales motivos de esta falta de camioneros están claros, y las palabras de Ramón Valdivia, director general de la Asociación de Transporte Internacional por Carretera, se ajustan a la realidad:

“El trabajo de conductor de camión, sobre todo de larga distancia internacional, es un trabajo exigente, sacrificado y sometido a duras condiciones, ya que exige estar fuera de tu domicilio semanas y meses. El salario no compensa un trabajo tan duro, por lo que no es de extrañar que a las personas jóvenes no les resulte atractivo y no quieran entrar en el sector”.

Los siguientes problemas son los que afectan principalmente al sector en la actualidad y a corto plazo:

- **Precariedad laboral:** además de los bajos salarios, se denuncian las malas condiciones de las áreas de descanso y las zonas de carga y descarga.
- **Guerra de precios:** los costes de explotación y de carga del trabajo crecen, mientras que los servicios que prestan las empresas de transporte y los salarios no.
- **Malas prácticas:** hay empresas que registran su sede fuera de España y contratan a trabajadores en mercados menos exigentes a nivel impositivo; esto obliga a los empresarios españoles a bajar los precios de sus servicios.
- **Envejecimiento de los trabajadores:** según las estadísticas de la DGT, el 72% de los camioneros tienen entre 50 y 65 años. La edad media de los transportistas aumenta cada año.
- **Amenaza de las nuevas tecnologías:** la incorporación al sector de camiones sin conductor ya es un hecho, una gran amenaza para el sector y sus trabajadores.

- **El alza del petróleo:** el precio del crudo no para de subir, mientras que los precios de los servicios de transporte siguen a la baja.

Todos estos aspectos amenazan el sector, e incrementan el déficit de transportistas jóvenes de la actualidad.

Siendo que es un sector en crecimiento, y con unas condiciones óptimas para su auge, hay que buscar soluciones a algunos puntos negativos de los existentes para hacerlo atractivo. Una de las soluciones posibles, es realizar mejoras en una de las principales herramientas que utilizan a diario los camioneros: el Tacógrafo.

3.3 Tacógrafo

“El Tacógrafo es un aparato de control que se instala a bordo de ciertos vehículos de carretera, para indicar y registrar de manera automática o semiautomática, los datos relativos a los kilómetros recorridos y a la velocidad de los vehículos, así como los tiempos de actividad y descanso de sus conductores.” (fomento.gob.es)

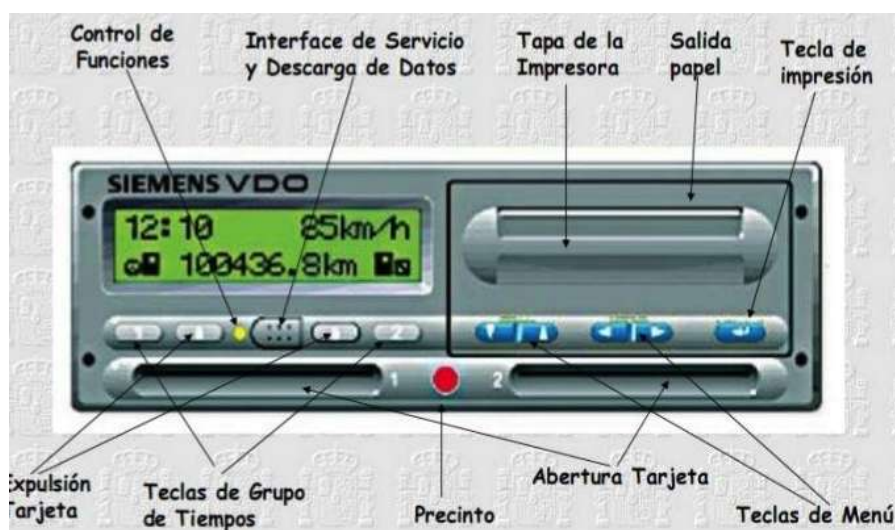
El Tacógrafo digital se instaló en enero de 2006 de manera obligatoria en aquellos vehículos cuyo peso supera los 3500kg o que puedan transportar a más de nueve personas. Se trata de un aparato que cuenta con dos ranuras para introducir las tarjetas de conducción, tanto del primero como del segundo conductor. Además, debe disponer de una impresora para sacar las últimas actividades y de una pantalla que muestra los tiempos de conducción, de descanso, tiempo disponible, etc.

El conductor al iniciar su jornada introduce su tarjeta y de forma manual debe ingresar las actividades que vaya realizando. Aunque la actividad de conducción se inicia cuando el vehículo se pone en marcha, el propio conductor debe indicar si realiza actividades diferentes.

Además, hay que hacer una descarga de los datos registrados cada tres meses y una descarga mensual de la tarjeta de conductor; estos datos deben almacenarse 365 días por la empresa titular del vehículo.

La siguiente imagen nos muestra las principales partes de un Tacógrafo, además del uso de cada una de ellas:

Ilustración 3.1. Tacógrafo digital



Fuente: Alhambra

Tiempos de conducción y de descanso:

Existe el Reglamento CE 561/2006 que regula los tiempos de conducción y de descanso de aquellos conductores cuyo vehículo lleva instalado este dispositivo, el incumplimiento de esta normativa acarrea multas y sanciones que incluso pueden llegar a los 6000€.

- Se pueden conducir como máximo 9 horas diarias, como excepción se pueden llegar a 10 horas diarias dos veces a la semana.
- No se pueden superar las 56 horas de conducción en una semana, ni las 90 horas de conducción en dos semanas consecutivas.
- Después de una conducción diaria de 4,5 horas, el conductor está obligado a coger un descanso de 45 minutos, aunque esa pausa se puede sustituir por dos de 15 y 30 minutos.
- El descanso diario debe ser de 11 horas ininterrumpidas; sin embargo, puede ser de 9 horas si se han descansado 3 horas previamente. Pueden tomarse tres descansos diarios reducidos a la semana de 9 horas.
- Semanalmente hay que descansar 45 horas ininterrumpidas, con la excepción de poder hacer un descanso reducido de entre 24 y 45 horas una vez cada tres semanas y recuperando esas horas antes de que finalice la tercera semana.

Ilustración 3.2. Tiempos de conducción y de descanso

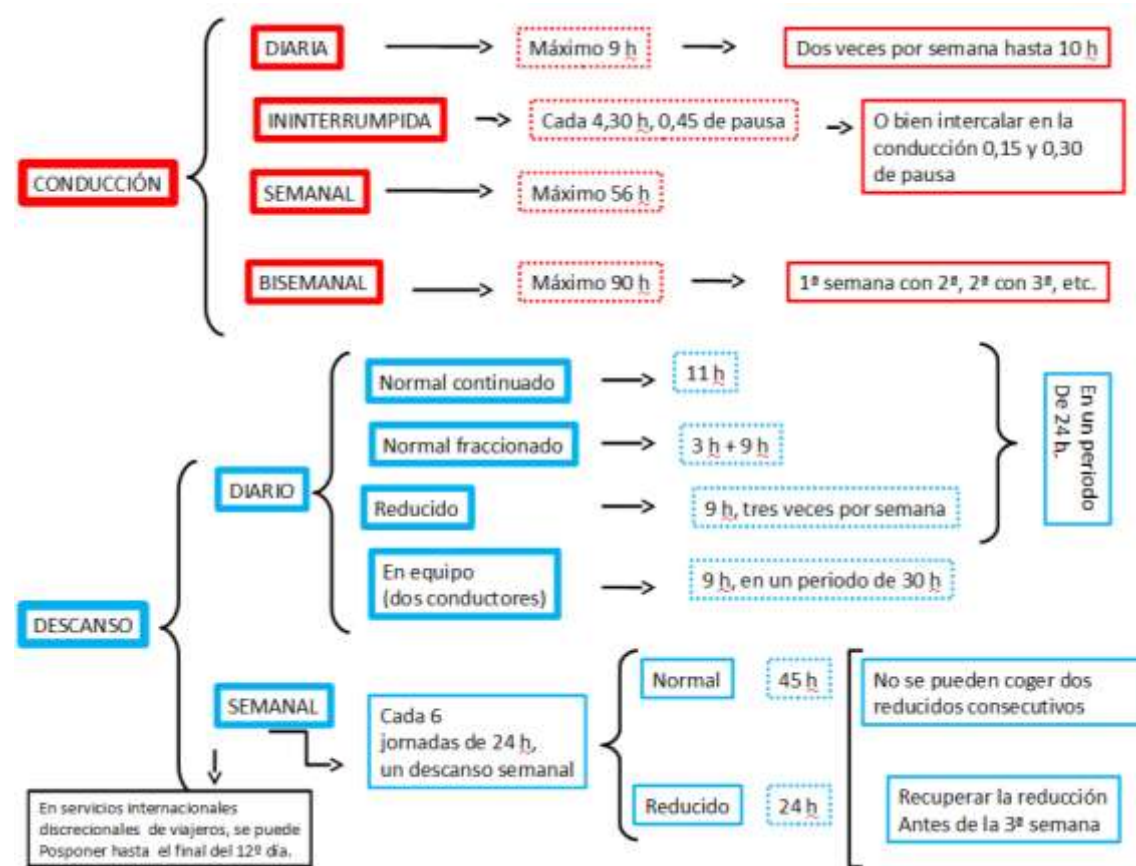


Imagen de vazquezolmedo.com

4 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La “Entrevista en profundidad” es un método de investigación cualitativo en el que el objetivo es conseguir información sobre la experiencia y el conocimiento de una persona sobre un tema concreto. En este trabajo, se han realizado a cuatro camioneros profesionales; dos de ellos son dueños de empresas del sector transporte y otros dos conductores asalariados.

4.1 Objetivos

El objetivo principal de esta entrevista en profundidad es obtener información sobre varias cuestiones:

- Opinión personal del sector transporte.
- Saber si el nuevo dispositivo les ayudaría en su trabajo diario.
- Conocimiento de la marca *Vodafone*, fiabilidad y opinión respecto a la inversión en el dispositivo.

Uno de los objetivos finales de este proyecto es analizar la marca *Vodafone*, por lo que sobre todo interesa conocer con exactitud la opinión de los camioneros sobre la empresa, la fiabilidad y confianza que les proporciona la marca, y si elegirían un producto respaldado por ella.

Puede verse el guión de la entrevista en Anexo 3.

4.2 Metodología

Para realizar las entrevistas se establecieron reuniones individuales con los cuatro entrevistados, eligiendo un lugar adecuado y sin ruido ambiental para facilitar la conversación. La duración de cada entrevista ha sido de entre 30 y 45 minutos y se han realizado a última hora de la tarde, ya que los entrevistados tenían mayor disponibilidad.

Tras una explicación breve del propósito de este trabajo y del fin de las entrevistas, se procedió a realizar el cuestionario, en el que los entrevistados respondieron libremente a cada pregunta y pudieron hacer comentarios adicionales en el caso de considerarlo oportuno.

En todo momento se ha adaptado el cuestionario a cada entrevistado según las necesidades de información y al tiempo del que disponía cada transportista.

Finalmente se ha agradecido la dedicación de cada camionero.

4.3 Resultados

Perfil de los entrevistados:

La entrevista se ha realizado a cuatro camioneros profesionales, dos de ellos asalariados y los otros dos dueños de empresas del sector transporte, con edades de entre 33 años el más joven y de 48 años el más mayor.

Todos ellos con estudios, los asalariados con estudios básicos, mientras que los dueños de empresas tienen Grados de Mecánica.

Su situación familiar es estable, y todos los entrevistados llevan una antigüedad mínima en el sector transporte de 10 años.

Tres de los cuatro entrevistados trabajan día a día con el camión, transportando mercancía o materiales continuamente; el cuarto entrevistado a día de hoy organiza las tareas de transporte de sus propios camioneros, aunque hace unos años también se encargaba él mismo del transporte de maquinaria.

Tabla 4.1. Datos personales entrevistados

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Edad	33	48	37	44
Nivel Estudios	E.S.O.	Grado Superior Mecánica	Grado Medio	C.O.U.
Situación Familiar	Casado	Casado	En pareja	Casado
Trabajo realizado en la empresa	Asalariado. Transporte de ropa por almacenes de Zaragoza.	Dueño empresa. Organizar el trabajo de los camioneros de transporte con camiones pluma y grúas.	Dueño empresa. Transporte de maquinaria de obra en corta y larga distancia.	Asalariado. Transporte de mercancías de Zaragoza a Barcelona.
Antigüedad en el sector transporte	10 años	30 años	15 años	20 años

Sector transporte:

El entrevistado 2 decidió trabajar en el sector transporte al tener su padre una empresa de transporte de camiones pluma, con grúas y plataformas, lo que le animó a continuar con el negocio familiar. El resto de entrevistados se adentraron en el sector porque se cobraban sueldos elevados. Cabe destacar que el entrevistado 3 empezó como asalariado, pero hace 5 años se montó su propia empresa de transporte y a día de hoy, aunque debe organizar el trabajo de sus camiones, además de trabajar muchas horas, también consigue altos ingresos.

Excepto el entrevistado 3, que percibe grandes ingresos, el resto de entrevistados coinciden en que cada vez los sueldos son menores. El entrevistado 2 indica que cada vez hay más competencia en su sector, y ese es el principal motivo de ello. Y el entrevistado 4, que lleva más de 20 años en el sector nota que con el paso de los años, aunque los sueldos son menores, el estado de las carreteras ha ido mejorando continuamente.

Los cuatro entrevistados opinan que no es un sector atractivo para los jóvenes, ya que tanto los salarios, como la calidad de vida y los horarios son pésimos. El entrevistado 2

que contrata camioneros cita textualmente: “No se les puede pagar un buen salario con lo que cobro por los portes”.

En cuanto al uso del Tacógrafo, los asalariados están conformes en que exista una regulación por ley de tiempos de conducción y de descanso, mientras que los dueños de empresas indican que esos tiempos no se ajustan a la realidad de sus necesidades. Todos ellos, sin embargo, y pese a su opinión personal, los conocen con exactitud e intentan respetarlos en la medida de lo posible.

Tras realizar la entrevista, los camioneros indican que suelen parar siempre en áreas de descanso que conocen que tienen unas condiciones óptimas, ya que algunas tienen bastantes carencias y otras incluso son de pago a la hora de dejar el camión estacionado.

El entrevistado 4 tiene una ruta fija, por lo que siempre descansa en las mismas áreas. El resto de camioneros entrevistados no pueden escoger donde hacerlo.

Tabla 4.2. Resultados sector transporte

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Por qué decidió trabajar en el sector?	<i>Altos salarios y le gustaba conducir.</i>	<i>Empresa familiar.</i>	<i>“Empecé trabajando para una empresa cobrando poco y trabajando mucho, así que me lo monté por mi cuenta”.</i>	<i>“Por dinero”</i>
¿Ha notado cambios los últimos años?	<i>Menos salarios que antiguamente.</i>	<i>Más competencia en el sector.</i>	<i>“Gano más dinero, hay poca competencia en mi sector”.</i>	<i>Mejores carreteras, mejores vehículos y menos salarios.</i>
¿Sector atractivo para jóvenes?	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No</i>

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Qué factores influyen en que sea o no atractivo?	<i>Bajo salario, malos horarios y baja calidad de vida.</i>	<i>“No se les puede pagar un buen salario con lo que cobro por los portes”.</i>	<i>Es un trabajo duro.</i>	<i>“Poco sueldo y malos horarios”. “Yo me levanto a las 3am y llego a casa a las 4pm”</i>
Opinión Tacógrafo y tiempos de conducción y descanso.	<i>“Está bien una regulación legal para evitar accidentes y abusos laborales”</i>	<i>“En mi sector no es necesario, ya que se hacen parones continuos para cargar y descargar”.</i>	<i>No se ajusta a los tiempos de conducción que necesita.</i>	<i>“Se necesitan hacer descanso, por lo que está bien que se lleve un control”.</i>
Conocimiento exacto de tiempos de conducción y descanso	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Más o menos.</i>	<i>Sí</i>
¿Programa la ruta inicial y planifica sus descansos?	<i>La ruta inicial la programa, las áreas de descanso no.</i>	<i>Ahora no coge el camión, pero cuando conducía sí.</i>	<i>Sí</i>	<i>No, porque tiene la misma ruta y siempre para en los mismos sitios.</i>
¿Estado áreas de descanso?	<i>Algunas en buenas condiciones y otras no.</i>	<i>Dependiendo del horario están llenas y hay algunas que son de pago.</i>	<i>Bueno</i>	<i>“Siempre paro en las mismas, porque están bien”.</i>

Nuevo dispositivo:

Los cuatro entrevistados coinciden en qué es un producto que les resultaría útil en su día a día, además de fácil de utilizar y que les proporcionaría comodidad y seguridad.

Sin embargo, los entrevistados 1 y 4 no lo comprarían, ya que sus rutas diarias son siempre fijas, aunque también ven el beneficio de incluirlo en sus camiones.

Dependiendo del trabajo que realiza cada camionero, tienen unas preferencias u otras en relación a la información que les parece más útil; sin embargo, todos coinciden en que una de las más importantes es el que les proporcione una ruta alternativa, ya que ello agilizaría su trabajo diario.

Los entrevistados 1 y 2 también consideran importante el poder establecer una ruta inicial, por la comodidad que les proporcionaría.

En cuanto a las áreas de descanso, para los entrevistados 2 y 4 sería importante el conocer el estado de ellas y su disponibilidad,

El estado de las carreteras, sus retenciones y obras, sería una información importante para los entrevistados 1, 3 y 4. Y únicamente el entrevistado 3 preferiría conocer la proximidad de tiempo de descanso y la cercanía de las áreas.

Tabla 4.3. Resultados nuevo dispositivo

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Qué opina del nuevo producto?	<i>“En mi caso no es útil porque siempre hago la misma ruta y es una ruta corta”</i>	<i>“Hay que estar a la última frente a la competencia” “Es un producto interesante”.</i>	<i>“Bien, si evita multas por pasarte en los tiempos de conducción”.</i>	<i>“A mí sólo me ayudaría si hay retenciones y obras”</i>
¿Le resultaría cómodo de utilizar?	<i>“Sería cómodo y útil si hiciera rutas largas y variables”</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>
¿Mejoraría su trabajo diario?	<i>En su puesto de trabajo actual No.</i>	<i>El de sus trabajadores Sí.</i>	<i>Iría más seguro, ya que no presta mucha atención a los tiempos.</i>	<i>No, ya que todos los días hace la misma ruta.</i>
¿Compraría el aparato?	<i>No</i>	<i>Sí</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>

Vodafone:

Los resultados de la entrevista para la marca *Vodafone* han sido favorables. Todos los entrevistados conocen la marca, y la primera imagen que les viene a la mente es o el color identificativo de la marca o el slogan, aunque en este caso no el actual.

Llaman la atención las respuestas espontáneas del entrevistado 1 al contestar “rojo” o del entrevistado 4 al responder “Power to You” cuando se les pregunta sobre la marca *Vodafone*.

La marca *Vodafone* les aportaría confianza a todos los entrevistados, ya que es una marca reconocida mundialmente, se dedica a las nuevas tecnologías, tiene buena cobertura y podrían incluir este nuevo servicio a su actual factura.

Hay que indicar, que el entrevistado 2, actualmente ya no es cliente de *Vodafone* por unas incidencias previas de facturación, y que actualmente es cliente de su competidor Orange, por lo que según ha indicado, preferiría contratar el producto con ellos.

Tabla 4.4. Resultados Vodafone

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Conoce la marca?	Sí	Sí. “Tenía todo contratado con ellos pero cambié a Orange”	Sí, la tiene contratada en todos los productos de su empresa.	Sí
¿Qué aspectos le vienen a la mente al oír el nombre: Vodafone?	La relaciona con el color “rojo”.	“No quedaron muy bien conmigo”. Facturación incorrecta con muchas reclamaciones para solucionarlo.	Móviles.	“Power to you”
¿Cree que Vodafone es apropiada para ofrecer el producto?	Sí, porque es una empresa mundial.	Sí, ya que se dedica a las nuevas tecnologías.	Sí, sería un añadido a mi factura.	Sí, porque tiene muy buena cobertura.

Cierre entrevista:

En resumen, todos los entrevistados consideran que el nuevo dispositivo sería útil para su día a día, les aportaría comodidad, seguridad y tranquilidad.

El que fuera un producto de *Vodafone* también les daría confianza y tanto el entrevistado 1 como el 3, que actualmente son clientes de *Vodafone* estarían dispuestos a contratarlo con su compañía de telefonía como un servicio adicional. El entrevistado 1 indica: *“Ahora tengo el móvil y la fibra con Vodafone, por lo que si necesitara el aparato lo compraría con ellos”*.

El precio sería un aspecto a conocer, ya que dependiendo de él estarían dispuesto a comprar el nuevo aparato o no.

Tabla 4.5. Resultados Cierre

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Ve cambios en el sector si se introduce el nuevo dispositivo?	“Más que cambios, ayudas en las rutas, menos agobios por no saber dónde y cuándo parar.	Sí, ayudas a los camioneros.	Sí, ya que le aportaría comodidad y mayor velocidad de reacción si hay obras o retenciones.	Sí, es útil para evitar retenciones y encontrar vías alternativas.
¿Le aportaría confianza que fuera un producto de Vodafone?	Sí	Sí, ya que es una empresa fuerte.	Sí	Sí
¿Algún otro comentario a aportar?	“Ahora tengo el móvil y la fibra con <i>Vodafone</i> , por lo que si necesitara el aparato lo compraría con ellos”.	“Preferiría comprar el aparato a Orange, ya que lo tengo todo con ellos”.	“¿Precio?”	-

5 CONCLUSIONES

Tras desarrollar este trabajo analizando la marca *Vodafone*, el sector transporte y realizando una entrevista en profundidad a cuatro camioneros, se pueden obtener las conclusiones que se comentan a continuación.

Con respecto al sector transporte, este es uno de los sectores en crecimiento en la actualidad, pero con carencias, por lo que puede resultar interesante hacer inversiones en él; su principal carencia es la necesidad de capital humano debido a las malas condiciones laborales.

El Tacógrafo es un aparato de control que se instala obligatoriamente en todos los vehículos de más de 3500kg para regular y controlar el trabajo diario de los transportistas. Sin embargo, no ayuda al trabajo diario de los camioneros, por lo que si se realizaran mejoras en dicho dispositivo podrían resultarles de gran utilidad.

Siendo que el Tacógrafo es un aparato que no se puede manipular, se podría invertir en un nuevo dispositivo externo que, según la información aportada por el Tacógrafo, avise al camionero de dónde realizar sus paradas, de calcular la ruta de viaje, avisar de retenciones y buscar una ruta alternativa.

Un buen candidato para realizar la inversión en este nuevo dispositivo es *Vodafone*; una empresa líder mundial en el mercado de las telecomunicaciones que a lo largo de los años ha encontrado nuevos mercados en los que invertir. La evolución de marca seguida por la empresa *Vodafone* siempre es fiel a los mismos valores, algo que la hace única frente a los consumidores. En los últimos años, debido a la fuerte crecida de competencia en el sector, ha perdido cuota de mercado, por lo que tiene que buscar nuevas alternativas de mercado.

En este trabajo se ha realizado una entrevista en profundidad a los principales usuarios de este nuevo dispositivo, ya que son ellos los principales consumidores del producto. Tras analizar los resultados, se constata que este producto les aportaría comodidad y tranquilidad a la hora de realizar su trabajo diario y estarían dispuestos a adquirirlo. También es cierto que preferirían adquirirlo con una marca conocida como es *Vodafone*, y que les sería más cómodo incluir el producto en su factura habitual de telefonía. Por tanto, para la empresa *Vodafone* esta inversión podría resultar también rentable en términos de aceptación, debiendo realizarse su desarrollo e implantación en el marco de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades definidas en el análisis DAFO.

Por todo esto, la principal conclusión es que *Vodafone* puede realizar una inversión en este nuevo dispositivo, ya que le va a permitir ampliar su marca en nuevos mercados, además de aumentar sus clientes de telefonía.

BIBLIOGRAFÍA

- Amazonaws. (2019). *Logo Lowi*. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/rankia/images/valoraciones/0023/0504/mejores-tarifas-moviles-lowi-logo.png?1458572429>
- Brandemia. (2019). *Evolución logo Vodafone*. http://www.brandemia.org/sites/default/files/inline/images/brandemia_vodafone_logo_evolucion.jpg
- Brandemia. (2019). *Vodafone logo Bit*. http://www.brandemia.org/sites/default/files/inline/images/vodafone_logo_bit.jpg
- Buscador transportes. (2019, 31 de mayo). *Tacógrafo tiempos de conducción y descanso*. <https://buscadortransportes.com/tacografo-tiempos-de-conduccion-y-descanso/>
- Cardona, Asun. (2016, 29 de junio). *El tacógrafo, ¿qué es y cómo funciona?* <https://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/tacografo-que-es-como-funciona/>
- Centros de formación Alhambra. (2019). *Tacógrafo*. <https://centrosdeformacionalhambra.es/wp-content/uploads/2017/04/tacografo-siemens-vdo.png>
- CNMC. (2019). *Cuota de mercado telefonía móvil en España*. <https://www.cnmc.es/sites/default/files/inline-images/81302111-86e4-430d-84a1-d8094543b850.jpg%205.jpg>
- Cobertura por operado en España. (2019). <https://tse1.mm.bing.net/th?id=OIP.N51OTqqYmUQyIs1QHxhN7gDdEa&pid=Api&P=0&w=300&h=300>
- Europa press. (2017, 5 de octubre). *Vodafone renueva su estrategia de marca bajo el nuevo lema **El futuro es apasionante. Ready?*** <https://www.europapress.es/economia/noticia-vodafone-renueva-estrategia-marca-nuevo-lema-futuro-apasionante-ready-20171005114325.html>
- *Evolución y Actualidad del Sector Del Transporte De Mercancías Por Carretera En España*. (2019, 9 de febrero). <http://laclasedeoscaboluda.blogspot.com/2015/02/evolucion-y-actualidad-del-sector-del.html>
- Iglesias, Yolanda. (2018, 1 de mayo). *LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD*. <https://designthinking.gal/la-entrevista-en-profundidad/>

- Media. Mobileblog. (2019). *Vodafone nuevo slogan*.
<http://media.mobileblog.it/c/c9b/vodafone-nuovo-slogan.jpg>
- Ministerio de Fomento. (2019). *El Tacógrafo*. <https://www.fomento.gob.es/areas-de-actividad/transporte-terrestre/inspeccion-y-seguridad-en-el-transporte/tacografo-digital/legislacion-y-documentacion/el-tacografo>
- Ministerio de Fomento. (2019). *Tacógrafo Digital*.
<https://www.fomento.gob.es/transporte-terrestre/inspeccion-y-seguridad-en-el-transporte/tacografo-digital/legislacion-y-documentacion/resumen-de-la-legislacion-aplicable>
- Muñoz, Ramón. (2014, 16 de diciembre). *Vodafone lanza Lowi, su marca “low cost” de telefonía móvil*.
https://elpais.com/economia/2014/12/16/actualidad/1418748679_043309.html
- Probuen Advisory. (2018, 3 de abril). *VODAFONE: ¿Qué le puede deparar el futuro?* <https://www.probuen.es/blog/vodafone-que-le-puede-deparar-el-futuro/>
- Ramos, Ana Belén. (2018, 8 de julio). *Se buscan camioneros: ¿por qué faltan conductores profesionales?*
<https://www.elindependiente.com/economia/2018/07/07/se-buscan-camioneros-por-que-faltan-conductores-profesionales-en-espana/#gs.O63Uv=0>
- Riquelme Leiva, Matías. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la Empresa*. <https://www.analisisfoda.com/>
- Statista. (2019). <https://es.statista.com/>
- Techcentral. (2019). *Logo Vodafone*. <http://techcentral.co.za/wp-content/uploads/2011/02/Vodafone.jpg>
- Transgesa. (2018, 22 de agosto). *Todos los datos del transporte en España*.
<https://www.transgesa.com/blog/transporte-en-espana-datos/>
- Valverde, Carmen. (2019). *Análisis DAFO para descubrir tus fortalezas y aliarlas con las oportunidades de tu entorno para hacerte invencible en tus metas*.
<http://www.lanzamientopersonal.com/analisis-dafo-invencible-conseguir-metas/>
- Vázquez Olmedo. (2019). *Tiempos de conducción y de descanso*.
<http://www.vazquezolmedo.com/wp-content/uploads/2017/07/Tiempos-de-conduccion-y-descanso.jpg>
- Vodafone. (2019). www.vodafone.es

ANEXOS

ANEXO 1

Inversiones de Vodafone desde sus comienzos:

Vodafone España es una compañía que a lo largo de los años ha ido demostrando su interés por las nuevas inversiones, llegando a acuerdos con otras empresas hasta conseguir ser una empresa líder en el mercado de telecomunicaciones española.

2002: Firma un acuerdo con Metrocall para ofrecer cobertura móvil en el metro de Madrid.

2005: Acuerdo con Bankinter, que anuncia en comienzo de la banca en el móvil.

Presenta la primera tarifa plana 3G para internet en movilidad, además de Real Mail.

2006: Se une a Disney y crea un teléfono para niños.

Lanza Digital + Móvil con Sogecable, ofreciendo televisión de pago en los móviles.

2007: “*Vodafone* GPS Navigator”, primer servicio GPS móvil con tarifa plana.

Acuerdo con Spanair y presentan la primera tarjeta de embarque móvil.

2009: Primera operadora en introducir la música en una tarifa plana de internet en el móvil.

Comienza su actividad en redes sociales.

Primera empresa de telecomunicaciones en implantar el plan de igualdad.

2010: Acuerdo con el Ministerio de Educación en la elaboración del programa Escuela 2.0.

Obtiene el certificado Aenor de accesibilidad Universal para una red de tiendas.

2011: Junto a Microsoft crea en Sevilla el primer centro de Tecnologías Cloud Computing de España.

Impulsa el móvil como medio de pago y acceso a los Trenes gracias a Renfe.

2012: *Vodafone* Wallet, servicio de pago con en móvil desarrollado con Visa.

2013: Firma un acuerdo por tres años con la Comunidad de Madrid en el que la línea 2 del metro pasa a llamarse “ Línea 2 *Vodafone*” y la estación de Sol “Estación *Vodafone* Sol”. Acuerdo con Orange para el despliegue de una red de fibra óptica en España.

2014: Servicio 4G, tecnología de voz en alta definición.

2015: Incluye Netflix (Servicio de televisión por internet), Call + (Servicio que enriquece la calidad de las llamadas permitiendo compartir imágenes, contactos, mapas... en tiempo real) y roaming en EEUU y Europa.

2016: lanza el primer descodificador 4K del mercado en España. El servicio streaming Hbo llega a España gracias a *Vodafone*.

2017: Primer operador que ofrece Fibra con velocidad de 1Gbps en España. Lanza 5G, introduciendo Massive MIMO para dotar más capacidad a la red.

2018: *Vodafone* y Continental se alían para mejorar la seguridad vial y la eficiencia de los vehículos a través de una nueva plataforma digital de monitorización de neumáticos.

2019: *Vodafone* España anuncia que será el proveedor tecnológico de la red 5G necesaria para conectar a cirujanos de todo el mundo en un proyecto pionero en telemedicina.

ANEXO 2

Ficha técnica nuevo dispositivo:

	Nuevo dispositivo
Características	<ul style="list-style-type: none">• Pantalla táctil.• USB.• Bluetooth.• GPS.• Conexión Wifi.• Aviso por voz.• Incorporación tarjeta SIM.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Programar ruta inicial.• Aviso de proximidad de tiempo de descanso y cercanía áreas.• Estado, disponibilidad y servicios que incluyen las áreas de descanso.• Estado de las carreteras: retenciones, obras...• Obtención de ruta alternativa.

ANEXO 3

Guión de la entrevista:

Buenos días/tardes. Soy Carolina Izquierdo y estoy realizando el TFG para la universidad de Zaragoza sobre el tema “Elección de marca”.

El tema de mi trabajo es averiguar si la introducción en el mercado de un nuevo aparato que se acople al Tacógrafo de los vehículos y que pueda facilitar el trabajo de los camioneros a la hora de realizar los tiempos de conducción establecidos por la ley, así como una información actualizada de las áreas de descanso y del estado de las carreteras les resultaría interesante. La inversión se llevaría a cabo por la empresa *Vodafone*.

Me gustaría conocer su opinión en relación a varios aspectos del sector transporte, así como una valoración del nuevo aparato y su utilidad.

Una parte importante de este estudio es saber el conocimiento que tienen sobre la marca *Vodafone*, la fiabilidad en ella y la confianza que les aporta.

La información recopilada es sólo para poder realizar mi trabajo, por lo que siéntase libre a la hora de dar sus opiniones, va a ser un análisis anónimo.

Muchas gracias por su tiempo.

1. Datos personales.

- ¿Qué tipo de trabajo realiza en su empresa?
- ¿Antigüedad en el sector transporte?

2. Sector transporte.

- ¿Por qué decidió trabajar en este sector?
- ¿Ha notado cambios en los últimos años?
- ¿Cree que el sector transporte resulta atractivo para los jóvenes? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en ello?
- ¿Qué opina del uso del Tacógrafo? ¿Y de los tiempos de conducción y descanso?
- ¿Conoce con exactitud los tiempos marcados por ley y sus excepciones?

- Antes de coger su vehículo, ¿programa la ruta y visualiza las correspondientes áreas de descanso disponibles?
- ¿Cuál es el estado de las áreas de descanso españolas?

3. Nuevo dispositivo.

La idea de este trabajo es diseñar un nuevo dispositivo que se acople al Tacógrafo de cada vehículo, de manera que cada camionero antes de iniciar su ruta, la registre en él. Posteriormente el aparato informará al conductor del estado de las carreteras (Si hay retenciones, obras...) de manera actualizada; además, y según se vaya acercando el momento de realizar una parada obligatoria, informará de las próximas áreas de descanso, del estado de las mismas, disponibilidad, servicios que incluyen...

- ¿Qué opina del nuevo producto?
- ¿Le resultaría cómodo de utilizar?
- ¿Mejoraría su trabajo diario?
- ¿Compraría el aparato?
- ¿Qué información de la que proporciona el aparato le parece más útil? (Marcar tres)

	SI	NO
Ruta inicial		
Proximidad tiempo de descanso y cercanía áreas.		
Estado, disponibilidad y servicios que incluyen las áreas de descanso.		
Estado de las carreteras: retenciones, obras...		
Ruta alternativa		

4. Vodafone.

Puesto que el nuevo aparato debe dar una información actualizada, iría continuamente conectado a una red de internet. He pensado que una empresa posible para realizar la inversión es *Vodafone*.

- ¿Conoce la marca?
- ¿Qué aspectos le vienen a la mente al oír el nombre: *Vodafone*?
- ¿Cree que *Vodafone* es una empresa apropiada para ofrecer el producto?

5. Cierre.

Finalmente, y recapitulando:

- ¿Ve usted cambios en el sector transporte si se introdujera este nuevo dispositivo?
- ¿Le aportaría confianza que fuera un producto de *Vodafone*?
- ¿Algún otro comentario que quiera aportar?

Además, ¿sería tan amable de indicarme?

- ¿Edad?
- ¿Nivel de estudios?
- ¿Situación familiar?

¡Muchas gracias!